



دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
دانشکده علوم انسانی
گروه ارتباطات

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

عنوان پایان نامه:

بررسی نقش تلویزیون بر نگرش دینی شهروندان تهرانی

استاد راهنما:

دکتر ماندانا صنیعی

استاد راهنما:

دکتر نادر صادقی لواسانی

نگارنده:

محمد رحیمی گرگانی

تابستان ۱۳۹۸

چکیده

هدف رسانه‌های دینی و برنامه‌های دینی تلویزیون، آگاهی بخشی مبانی دینی به شهروندان با استفاده از روش‌های اطلاع رسانی و تبلیغ به منظور ارتقای هویت دینی است. براین مبنا، تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با هدف تعمیق و ارتقای معرفت دینی شهروندان، خود را یکی از پایگاه دینی تعریف و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار کرده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش تلویزیون بر نگرش دینی شهروندان تهرانی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شهروندان تهرانی می‌باشند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر محاسبه شدند. در نهایت برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون‌های آنوا و لوین استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن داده‌های پرسشنامه را نشان داد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین میزان تماشای تلویزیون و نگرش دینی افراد با اطمینان ۰,۹۵ رابطه معنی‌داری وجود دارد، بین نوع برنامه‌های تلویزیون و نگرش دینی افراد رابطه مثبت و معنی‌دار برقرار است، بین زمان تماشای تلویزیون و نگرش دینی افراد با اطمینان ۰,۹۵ رابطه معنی‌داری وجود ندارد، بین میزان اعتماد به برنامه‌های تلویزیون و نگرش دینی افراد با اطمینان ۰,۹۹ رابطه معنی‌داری وجود دارد، بین تحصیلات پاسخگویان و نگرش دینی افراد با اطمینان ۰,۹۵ رابطه معنی‌داری وجود ندارد، می‌شود بین سن پاسخگویان و نگرش دینی افراد با اطمینان ۰,۹۹ رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین درآمد پاسخگویان و نگرش دینی افراد با اطمینان ۰,۹۹ رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کلید واژگان: تلویزیون - نگرش دینی - اثر رسانه‌ای

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- بیان مساله	۳
۱-۳- ضرورت و اهمیت موضوع	۵
۱-۴- اهداف تحقیق	۶
۱-۵- سوال‌های تحقیق	۷
۱-۶- فرضیه‌های تحقیق	۷
۱-۷- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها	۷
۱-۷-۱- تعاریف نظری شاخص‌های متغیرهای مستقل اثر گذار پژوهش	۸
۱-۷-۱-۱- تعاریف نظری میزان تحصیلات	۸
۱-۷-۱-۲- تعاریف نظری میزان درآمد	۸
۱-۷-۱-۳- تعاریف نظری سن افراد	۸
۱-۷-۲- تعاریف شاخص‌های متغیرهای مستقل	۸
۱-۷-۲-۱- تعاریف نظری میزان تماشای تلویزیون	۸
۱-۷-۲-۲- تعاریف نظری نوع برنامه‌های تلویزیون	۸
۱-۷-۲-۳- تعاریف نظری زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون	۸
۱-۷-۲-۴- تعاریف نظری میزان اعتماد به برنامه‌های تلویزیون	۹
۱-۷-۳- تعاریف نظری شاخص متغیر وابسته	۹
۱-۷-۴- تعاریف عملیاتی شاخص‌های متغیرهای مستقل اثر گذار	۹
۱-۷-۴-۱- تعاریف عملیاتی سن افراد	۹
۱-۷-۴-۲- تعاریف عملیاتی میزان تحصیلات	۹
۱-۷-۴-۳- تعاریف عملیاتی میزان درآمد	۹
۱-۷-۵- تعاریف عملیاتی شاخص‌های متغیرهای مستقل	۹
۱-۷-۵-۱- تعاریف عملیاتی میزان تماشای تلویزیون	۹
۱-۷-۵-۲- تعاریف عملیاتی نوع برنامه‌های تلویزیون	۹
۱-۷-۵-۳- تعاریف عملیاتی زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون	۱۰
۱-۷-۵-۴- تعاریف عملیاتی میزان اعتماد به برنامه‌های تلویزیون	۱۰
۱-۷-۶- تعاریف عملیاتی متغیرهای وابسته	۱۰

۱-۶-۷-۳- تعریف عملیاتی میزان دینداری..... ۱۰

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

- ۱-۲-۱- نظریه‌های تحقیق..... ۱۳
- ۱-۲-۱-۱- نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها..... ۱۳
- ۱-۲-۱-۱-۱- مک کویل..... ۱۳
- ۱-۲-۱-۱-۲- نظریه برجسته سازی..... ۱۳
- ۱-۲-۱-۱-۳- نظریه تأثیر دومرحله‌ای..... ۱۵
- ۱-۲-۱-۱-۴- نظریه استحکام..... ۱۶
- ۱-۲-۱-۱-۵- نظریه کاشت..... ۱۶
- ۱-۲-۱-۱-۶- نظریه شکاف آگاهی..... ۱۷
- ۱-۲-۱-۱-۷- نظریه ماریپیچ سکوت..... ۱۸
- ۱-۲-۱-۱-۸- نظریه واسطه‌ای رسانه‌ها..... ۱۹
- ۱-۲-۱-۲- مضامین نگرش دینی و تاثیرپذیری آن‌ها از رسانه..... ۲۰
- ۱-۲-۱-۲-۱- دین و آثار فرهنگی آن..... ۲۱
- ۱-۲-۱-۳- دین و رسانه..... ۲۴
- ۱-۲-۱-۴- نظریه ابزاری یا ابزارانگاری..... ۲۶
- ۱-۲-۱-۴- نظریه ذات‌گرایانه..... ۲۶
- ۱-۲-۱-۵- نظریه اقتضا یا اقتضاگرایانه..... ۲۷
- ۱-۲-۱-۶- چگونگی ارتباط دین و رسانه..... ۲۸
- ۱-۲-۱-۷- خدمات رسانه به دین و دین‌مداران..... ۳۰
- ۱-۲-۱-۸- خدمات دین به رسانه..... ۳۶
- ۱-۲-۱-۹- جانشینی رسانه به جای دین و نهادهای دینی..... ۳۸
- ۱-۲-۱-۱۰- دیدگاه‌های انتقادی..... ۴۲
- ۱-۲-۱-۱۱- رسانه دینی در ایران..... ۴۵
- ۲-۲-۱- چارچوب نظری تحقیق..... ۴۵
- ۲-۲-۱- پیشینه‌ی تحقیقات در ایران..... ۴۸
- ۲-۲-۲- پیشینه‌ی تحقیقات در جهان..... ۵۸

فصل سوم: روش پژوهش

- ۱-۳-۱- مقدمه..... ۶۲
- ۲-۳-۱- روش تحقیق..... ۶۳
- ۳-۳-۱- جامعه آماری..... ۶۳

۶۴	۳-۴- روش نمونه‌گیری
۶۴	۳-۵- حجم نمونه
۶۵	۳-۶- ابزار پژوهش
۶۵	۳-۷- روایی ابزار تحقیق
۶۶	۳-۸- پایایی ابزار تحقیق
۶۸	۳-۹- رویه جمع‌آوری داده‌ها
۶۸	۳-۱۰- فنون تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۸	۳-۱۱- شاخص‌های پژوهش
۶۸	۳-۱۱-۱- میزان درآمد
۶۹	۳-۱۱-۲- میزان تحصیلات
۶۹	۳-۱۱-۳- سن
۷۰	۳-۱۱-۴- میزان تماشای تلویزیون
۷۱	۳-۱۱-۵- نوع برنامه‌های تلویزیون
۷۱	۳-۱۱-۶- زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون
۷۲	۳-۱۱-۷- میزان اعتماد به برنامه‌های تلویزیون
۷۲	۳-۱۱-۸- نگرش دینی افراد
۷۳	۳-۱۱-۹- نگرش به برنامه‌های دینی تلویزیون
۷۴	۳-۱۱-۱۰- برنامه‌های غیر دینی تلویزیون

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۷۶	۴-۱- مقدمه
۷۶	۴-۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۸۲	۴-۳- آمار توصیفی ابعاد اصلی تحقیق
۸۲	۴-۴- آمار استنباطی
۸۳	۴-۴-۱- بررسی نرمال بودن داده‌ها
۸۳	۴-۴-۱- تحلیل آماری فرضیات تحقیق
۹۳	۴-۵- خلاصه فصل

فصل پنجم: نتیجه‌گیری

۹۵	۵-۱- مقدمه
۹۵	۵-۲- نتیجه‌گیری
۹۷	۵-۳- بررسی فرضیات تحقیق
۹۸	۵-۴- پیشنهادات تحقیق

۱۰۰	۵-۵- پیشنهاد به محققان آینده
۱۰۱	منابع و مآخذ
۱۰۴	ضمایم و پیوست

فهرست جداول

جدول (۱-۳) جدول آلفای کرونباخ	۶۷
جدول (۲-۳) جدول آلفای کرونباخ در صورت حذف هر کدام از متغیرها	۶۷
جدول (۳-۳) طبقه‌بندی میزان درآمد افراد	۶۹
جدول (۴-۳) طبقه‌بندی میزان تحصیلات افراد	۶۹
جدول (۵-۳) طبقه‌بندی سن افراد	۷۰
جدول (۶-۳) گویه‌های میزان تماشای تلویزیون	۷۰
جدول (۷-۳) گویه‌های نوع برنامه‌های تلویزیون	۷۱
جدول (۸-۳) گویه‌های زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون	۷۱
جدول (۹-۳) گویه‌های میزان اعتماد به برنامه‌های تلویزیون	۷۲
جدول (۱۰-۳) گویه‌های شاخص نگرش دینی افراد	۷۲
جدول (۱۱-۳) نگرش به برنامه‌های دینی تلویزیون	۷۴
جدول (۱۲-۳) برنامه‌های غیر دینی تلویزیون	۷۴
جدول (۱-۴) فراوانی مربوط به متغیر سن پاسخگویان	۷۶
جدول (۲-۴) توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان	۷۷
جدول (۳-۴) توزیع فراوانی مربوط به درآمد پاسخگویان	۷۸
جدول (۴-۴) توزیع فراوانی مربوط به میزان تماشای تلویزیون پاسخگویان	۷۹
جدول (۵-۴) توزیع فراوانی مربوط به زمان تماشا پاسخگویان	۸۰
جدول (۶-۴) توزیع فراوانی مربوط به میزان اعتماد پاسخگویان	۸۱
جدول (۷-۴) آمار توصیفی شاخص‌ها	۸۲
جدول (۸-۴) بررسی نرمال بودن سازه‌ها	۸۳
جدول (۹-۴) آزمون لوین جهت سنجش برابری واریانس گروه‌ها در فرضیه اول	۸۳
جدول (۱۰-۴) آزمون آنوا برای بررسی رابطه میان میزان تماشای تلویزیون و نگرش دینی	۸۴
جدول (۱۱-۴) بررسی گروه‌ها از لحاظ تفاوت با هم و معنی‌داری میزان تماشای تلویزیون با نگرش دینی	۸۴
جدول (۱۲-۴) آزمون همبستگی پیرسون جهت سنجش رابطه بین نگرش دینی و نوع برنامه	۸۵
جدول (۱۳-۴) آزمون لوین جهت سنجش برابری واریانس گروه‌ها در فرضیه سوم	۸۶
جدول (۱۴-۴) آزمون آنوا برای بررسی رابطه میان زمان تماشای تلویزیون و نگرش دینی	۸۶
جدول (۱۵-۴) بررسی گروه‌ها از لحاظ تفاوت با هم و معنی‌داری زمان تماشای تلویزیون با نگرش دینی	۸۷
جدول (۱۶-۴) آزمون لوین جهت سنجش برابری واریانس گروه‌ها در فرضیه چهارم	۸۷
جدول (۱۷-۴) آزمون آنوا برای بررسی رابطه میان میزان اعتماد به برنامه‌های تلویزیون و نگرش دینی	۸۸
جدول (۱۸-۴) آزمون برون فروسیت و ولج	۸۸

- جدول (۴-۱۹) بررسی گروه‌ها از لحاظ تفاوت با هم و معنی‌داری میزان اعتماد به برنامه‌های تلویزیون با نگرش دینی... ۸۸
- جدول (۴-۲۰) آزمون لوین جهت سنجش برابری واریانس گروه‌های مختلف تحصیلات ۹۰
- جدول (۴-۲۱) آزمون آنوا برای بررسی رابطه میان تحصیلات پاسخگویان و نگرش دینی ۹۰
- جدول (۴-۲۲) آزمون لوین جهت سنجش برابری واریانس گروه‌های مختلف براساس سن پاسخگویان ۹۰
- جدول (۴-۲۳) آزمون آنوا برای بررسی رابطه میان سن پاسخگویان و نگرش دینی ۹۱
- جدول (۴-۲۴) آزمون برون فروسیت و ولج برای سن پاسخگویان و نگرش دینی ۹۱
- جدول (۴-۲۵) بررسی گروه‌ها از لحاظ تفاوت با هم و معنی‌داری سن پاسخگویان با نگرش دینی ۹۱
- جدول (۴-۲۶) آزمون لوین جهت سنجش برابری واریانس گروه‌های مختلف براساس درآمد پاسخگویان ۹۲
- جدول (۴-۲۷) آزمون آنوا برای بررسی رابطه میان درآمد پاسخگویان و نگرش دینی ۹۲
- جدول (۴-۲۸) آزمون برون فروسیت و ولج برای درآمد پاسخگویان و نگرش دینی ۹۲
- جدول (۴-۲۹) بررسی گروه‌ها از لحاظ تفاوت با هم و معنی‌داری درآمد پاسخگویان با نگرش دینی ۹۳

فهرست شکل‌ها

شکل (۱-۱) نمودار مفهومی بیان متغیرها و رابطه میان آن‌ها ۱۱

فهرست نمودارها

- نمودار (۱-۴) وضعیت فراوانی سن پاسخگویان ۷۷
- نمودار (۲-۴) وضعیت فراوانی تحصیلات پاسخگویان ۷۸
- نمودار (۳-۴) وضعیت درآمد پاسخگویان ۷۹
- نمودار (۴-۴) وضعیت میزان تماشای تلویزیون پاسخگویان ۸۰
- نمودار (۵-۴) وضعیت زمان تماشا پاسخگویان ۸۱
- نمودار (۶-۴) وضعیت میزان اعتماد پاسخگویان ۸۲
- نمودار (۷-۴) بررسی تفاوت میانگین نگرش دینی افراد در گروه‌های میزان تماشای تلویزیون ۸۵
- نمودار (۸-۴) بررسی تفاوت میانگین نگرش دینی افراد در گروه‌های میزان اعتماد به برنامه‌های تلویزیون ۸۹
- نمودار (۹-۴) مقایسه نگرش دینی در افراد براساس درآمد افراد ۹۳

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

با توجه به توسعه ارتباطات و فراگیر شدن آن در سطح جهانی، رسانه‌های جمعی توانسته‌اند همه پدیده‌ها و عناصر فرهنگی از جمله دین را تحت تأثیر خود در آورند که تلویزیون یکی از مهم‌ترین ابزار اثرگذار در رسانه‌هاست. این تأثیرات، در حوزه دین نیز زمینه ساز پیدایش دینی با ویژگی‌های رسانه‌ای شده است که از آن به رسانه‌ای شدن دین یاد می‌شود و در این راستا استفاده ما از تلویزیون در جهت توسعه تفکر و آموزه‌های دینی است که ابعاد مختلف آن از دیدگاه‌های آموزشی و ایجاد تنوع در برنامه سازی‌ها مورد توجه قرار دارد در حال حاضر با توجه به اینکه تلویزیون بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره می‌باشد، قطعاً بخش عظیمی از آگاهی و اطلاعات از طریق این رسانه منتقل می‌شود و برخی نظریه پردازان بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا تلویزیون بر تعالیم مذهبی مخاطب اثرگذار است؟ این نوشتار درصدد است تا نقاط اشتراکی بین دو مقوله دین و رسانه و تأثیر رسانه بر دین و بالعکس بیابد تا با تقویت نقاط مشترک در جهت بهبود باورهای دینی گامی بردارد. امروزه ما شاهد فراگیری بی سابقه رسانه‌ها و وسایل ارتباطات جمعی مدرن و نوین هستیم و بالطبع در معرض شدیدترین امواج رسانه‌ها قرار داریم. رسانه‌ها نه تنها پل ارتباطی، بلکه وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت در دوران معاصر به شمار می‌آیند. در این راستا، بسیاری از دست اندرکاران رسانه‌های گروهی مایلند که بدانند چگونه می‌توان در عرصه رسانه، اخلاق و ارزشهای دینی را رعایت کرد و به اعتقاد اینان، آن دسته از برنامه‌های رسانه‌ها که مشخصاً دینی هستند یا به دین می‌پردازند، می‌توانند با تأکید بر جنبه‌های معنوی و اخلاقی دین، فضاهای آرامش‌آور برای مخاطبان ایجاد کن اصلاًحاً در خصوص هر دو جنبه افراط و تفریط گردد، قطعاً در دراز مدت از کارکرد اخلاقی‌اند، ولی اگر در این برنامه‌ها بیش از حد بر هر کدام از دو جنبه تندی و تبشیری دین تأکید شود و دینی رسانه ملی کاسته خواهد شد و اثر معکوس خواهد داشت.

۱-۲- بیان مساله

رسانه‌ها، رابطه‌ای دوجانبه، پیچیده و در عین حال اجتناب‌ناپذیر دارند. در این میان، مذهب، به عنوان پیام و رسانه به منزله ناقل پیام و حامل آن به سوی مخاطب در نظر گرفته می‌شود. در واقع، می‌توان یکی از کارکردهای عمده وسایل ارتباط جمعی را مداومت و فراگیری پیام‌رسانی به منظور شکل دهی به ادراکات، ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان در جهت مقاصد تبلیغی دانست. هم چنین، دست کاری افکار عمومی، به منظور جهت دهی ایدئولوژیک به شناخت جامعه و درونی‌سازی ارزش‌های اجتماعی با هدف هویت‌سازی و معناجویی، روی کرد توجیهی و تفسیری رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. در جامعه ایران، با توجه به نقش اساسی دین و مذهب در جامعه، حکومت و رسانه، می‌توان کارکرد اساسی تلویزیون را «انسان سازی» و «رشد انسان دینی» دانست. در این ارتباط، هدف رسانه دینی و برنامه‌های دینی تلویزیون، آگاهی مخاطبان از مبانی دینی با استفاده از روشهایی نظیر اطلاع رسانی و تبلیغ، سخنرانی، مباحث دینی و استدلال برای ترغیب مخاطبان به انجام دستورات فردی و اجتماعی دین است. تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به عنوان بزرگترین و مؤثرترین وسیله ارتباط جمعی، خود را از پایگاه دینی تعریف و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار نموده است. در واقع، تلویزیون با ارائه برنامه‌های دینی نقشی اساسی در هویت دینی داشته و متقابلاً، در صورت عدم ایفای نقش کارکردی خود، نقش مخربی در این زمینه خواهد داشت. به عبارتی دیگر، رسانه را می‌توان به مثابه شمشیر دولبه‌ای دانست که از سویی در خدمت اهداف مذهب به کار گرفته می‌شود و در عین حال می‌تواند ریشه بنیان‌ها و باورهای مذهبی افراد جامعه را به سستی سوق دهد. رسانه، ابزاری است که می‌تواند از کیان مذهب دفاع کند، آن را فربه و توانمندتر کند، پیام آن را در سراسر گیتی بگستراند و در عین حال، این ظرفیت و توان را دارد تا کج فهمی و سوء تعبیر را ترویج نموده و پیرامون آن راه، از آن جدا و با آن بیگانه کند. اگرچه در بسیاری از مواقع، مذهب توانسته است رسانه را به خدمت خود بگیرد و در برخی مواقع با احساس تهدید از جانب رسانه، از در جنگ و ستیز با آن در آمده است. مذهب و رسانه، دو پدیده بسیار مهم در جوامع به شمار می‌آیند. در این ارتباط، رسانه بازیگری تازه وارد است که قدمت حضور جدی آن در عرصه‌های مختلف اغلب جوامع، بهزحمت به یک سده می‌رسد؛ درحالیکه مذهب، در قرون و هزاره‌های متمادی، یکی از عناصر اصلی کهن و مهم در ساختار جوامع به شمار میرفته است (نیازی و ولایتی، ۱۳۹۱: ۳۳). با توجه به شرایط خاص جامعه ایران، در حال حاضر و در میان گونه‌های مختلف رسانه‌های در دسترس مردم، رسانه‌های محلی و ملی (که از طرف نهادهای رسمی یا در چارچوبهای رسمی فعالیت می‌کنند) نقش تکمیلی رسانه‌های سنتی دینی (همچون اجتماعات دینی و منبر) و رسانه‌های جهانی (از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای، برخی فضاهای مجازی و غیره) در حوزه دین، نقش رقابتی با رسانه‌های ملی و

محلّی دینی ایفا می‌کنند. به عبارتی؛ نگرش‌های شهروندان از هر سۀ این منابع رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرد. رسانه‌های جهانی و ملی- محلی، نگرش‌های دینی متفاوتی را در مخاطبان ایجاد می‌کنند که شکل‌گیری گونه‌های مختلف دینداری تنها یکی از پیامدهای آن است (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۲). پخش مستقیم آئین دینی در رسانه دینی و با عنوان بر نامه‌های دینی در ایران امری معمول است. اما اینکه چه تأثیراتی بر این کار مرتب است مورد سؤال است. ایران به عنوان تنها کشوری در جهان که رادیو و تلویزیون آن در انحصار دولت است و تنها کشور جهان که حکومتی دینی آنرا اداره می‌کند شاهد تحولات سریع در دو دهه اخیر در حوزه فناوریهای جدید است (محسنیان راد، ۲۲، ۱۳۸۸) در سال ۱۳۹۶ تلویزیون ایران در جهان بالاترین سهم برنامه‌های دینی داشته است و از آن سو سهم برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیون ایران در پائین‌ترین رده کشورهای جهان قرار داشت و تنها کشوری بود که رادیو و تلویزیون‌اش آگهی‌های بازرگانی پخش نمی‌کرد (محسنیان راد، ۲۳، ۱۳۸۸). از میان ۷ هدف کلانی که صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۶ برای خود تعریف کرده است سه هدف اول مستقیماً به مأموریت‌های دینی رسانه ارتباط دارد:

۱- تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه آحاد جامعه و حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی.

۲- ریشه‌دار کردن شناخت و باور عمومی به ارزش و بنیان‌های فکری انقلاب و نظام اسلامی و ولایت فقیه.

۳- مصونیت بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه به ویژه سکولاریزم، گرایش‌های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیزم غربی.

اما باید به این نکته توجه داشت که این رسانه به وظیفه خود به خوبی عمل کرده است یا خیر؟ در پژوهشی میدانی نشان داده می‌شود که رسانه‌های سنتی دینی اصلی‌ترین منبع دینی اکثریت مردم (۹۰ درصد) در کارکردهای چهار گانه ارتباطی آموزشی، ارشادی، اطلاع رسانی و سرگرمی است و وسایل ارتباط جمعی برای ۴۰ درصد مردم نقش اولین گزیده رسانه دینی را داراست. (باهنر، ۱۹، ۱۳۸۱) صدا و سیما به طور کلی برای تحقق اهداف رسانه‌ای و جلب نظر مخاطب باید انتظارات و توقعات مخاطب را به درستی درک کرده، آن‌ها را شناخته و تولید رسانه‌ای را با نیازها و ارزش‌های دینی و اجتماعی او منطبق نماید. صدا و سیما در جامعه دینی ایران نقش بسیار تعیین کننده‌ای در تجدید حیات دینی دارد. حال سؤال اصلی تحقیق این است که تأثیر تلویزیون بر نگرش دینی شهروندان تهرانی چگونه است؟

۱-۳- ضرورت و اهمیت موضوع

رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذ می‌کنند و محیطی را به وجود می‌آورند که در آن هویت‌ها شکل می‌گیرند. تجربه شخصی با تجربه رسانه‌ها ترکیب می‌شود و ما زندگی فردی خود را تحت نفوذ هدایت‌کننده نهادهای قدرتمند بنا می‌کنیم. رسانه‌ها زندگی شخصی و فعالیت‌های عمومی را به یکدیگر پیوند می‌زنند و آگاهی ما را شکل می‌دهند. رسانه‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، بر کودکان و بر افرادی که با کودک در ارتباطند تأثیر می‌گذارند؛ خانواده، دوستان و سرانجام، کارگران، رهبران سیاسی و اجتماعی. همه اینها به‌نوعی بر کودک نفوذ دارند. رسانه‌ها در شکل‌گیری آن محیط واقعی که کودک با آن در کنش است، مؤثرند. رسانه‌ها معمولاً در به وجود آوردن الگوهای رفتاری بسیار مؤثرند. از سوی دیگر، هویت گروهی همچنین با تأیید رسانه‌ها شکل می‌گیرد و یا ناپدید می‌شود (تاجور، ۱۳۹۸). تلویزیون، به منزله منبع دانش درباره جهان، فرد را در ارتباط با شیوه‌هایی از زندگی قرار می‌دهد که فراتر از شیوه‌های خود بوده و او را در دنیای در حال توسعه ارتقا می‌دهد. هم چنین، تلویزیون در تدارک و برساخت‌گزینشی دانش اجتماعی از تصاویر اجتماعی نقش دارد که ما از طریق آن نسبت به «جهان»، «واقعیت‌های زنده»، «دیگران»، «واسازی تخیلی زندگی‌های آنان و زندگی‌های خودمان» و در نتیجه «درک و دریافتی کلی از جهان را به دست می‌آوریم». در دهه‌های اخیر، همواره زمینه‌هایی برای بررسی دلالت اقتصادی و فرهنگی تلویزیون به دلیل تغییرات رخ داده در الگوهای ارتباطات جهانی شدت یافته است و رشد معنادار تلویزیون فراملیتی بر این امر دلالت دارد. در واقع، جهانی شدن نهادهای تلویزیون، پرسش‌هایی اساسی در خصوص فرهنگ و هویت‌های فرهنگی را پیش روی ما نهاده است. امروزه تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، به شمار می‌رود. این تنوع و کثرت مخاطب تلویزیون به دلیل وجود همزمان صدا و تصویر است که در سال‌های اخیر توانایی پخش مستقیم و زنده برنامه‌ها نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون به دلیل قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها، جذابیت بخصوصی دارد. گرچه در بدو ورود به ایران، تلویزیون چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی می‌دانستند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد. از سوی دیگر، امروزه فرهنگ به عنوان مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت مورد توجه صاحب نظران قرار گرفته است. افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون هویت می‌یابند، زیرا این اجزا و عناصر توانایی چشم‌گیری در تأمین نیاز انسان‌ها به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع دارند. در واقع، فرهنگ هم تفاوت آفرین و هم انسجام‌بخش است. در این ارتباط، از موضوعات اساسی‌ای که بخشی از مباحث اندیشمندان در حوزه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی را به خود اختصاص داده، مقوله هویت دینی است. با وجود افزایش و شدت یافتن فرآیندهای توسعه و نوسازی در تمامی ابعاد، مذهب هم چنان